

Формирование имиджа организации в условиях неопределенности, вызванной внешней средой

Научный руководитель – Иванова Татьяна Юрьевна

Ануфриева Д.Д.¹, Иванова Т.Ю.²

1 - Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса, Ульяновск, Россия, *E-mail: annavera@list.ru*; 2 - Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса, Ульяновск, Россия, *E-mail: tivanova.j@gmail.com*

Инновационная экономика современной России, характеризующаяся определёнными особенностями, представляет собой новый тип общественного производства, где информация является основным двигателем прогресса, отодвигая на второй план традиционные факторы производства. Ещё Й. Шумпетр - основоположник теории инновационного развития в своих работах писал, что залог успешного развития экономики скрывается не только во вложении больших материальных ресурсов, но и благодаря предпринимательским способностям, с помощью которых иницируются нововведения, т.е. плодотворный поиск и выявление разнородных знаний способствует разработке новых продуктов и технологий.

Имидж организации является одним из основополагающих показателей конкурентоспособности организации. С точки зрения маркетингового подхода стоит учесть определение, которое даёт в своих трудах Ф.Котлер: «Имидж - это восприятие организации или ее товаров обществом. Организация работает над своей индивидуальностью или позиционированием товаров, чтобы воздействовать на формирование имиджа» [1]. Реализация имиджа зависит от большого количества факторов, фигурирующих в организации, не исключением являются экономические. Ведь при осуществлении мониторинга выявляется эффективность имиджа, выраженная в дополнительной прибыли компании.

Имидж для экономической науки выступает важным инструментом реализации стратегии организации, что является моделирующим характером и оценочным фактором для потребителя, а так же инструментом формирования общественного мнения, способного повлиять на изменения экономических характеристик организации, как объекта. С точки зрения экономики имидж организации рассматривается, как результат правильно выбранной стратегии и модели поведения, часть интеллектуального капитала, повышающего эффективность экономической деятельности [4]. В связи с этим необходимо иметь квалифицированные кадры для грамотного внедрения и реализации стратегических инициатив. Стоит отметить, что современный мир переменчив, стремительно развиваются процессы глобализации и информатизации, в связи с чем организации вынуждены организовывать свою деятельность в условиях изменений, вызванных внешней средой. Организационные изменения представляют собой организованную и целенаправленную смену характеристик, качеств или свойств какого-либо организационного элемента или организации в целом с течением времени, направленную на повышение эффективности её деятельности [2].

Анализируемая тематика достаточно актуальна в настоящее время, так как совсем недавно весь мир, субъекты бизнеса столкнулись с пандемией и её последствиями. Данное явление как раз является примером воздействия фактора внешней среды на сферу бизнеса и создаёт предпосылки для внедрения организационных изменений. В результате такого воздействия компании столкнулись с активным процессом принятия решений, разрабатывать стратегию по удержанию существующего имиджа путем сохранения сотрудников и условий труда. Так как внутренние компоненты непосредственно складываются

в единое целое и образуют многогранное представление об имидже организации в целом.

Под технологией формирования имиджа организации стоит понимать совокупность способов, направленных на сознательное конструирование и акцентирование положительных свойств объекта в сознании общества с целью успешного функционирования компании. К способам создания имиджа можно отнести:[3]

1. Фирменный стиль
2. Визуальные средства
3. Словесные(вербальные) средства
4. Рекламные средства
5. PR-мероприятия

Основываясь на способах формирования имиджа, интегрированных с внешней средой, можно сказать, что в условиях неопределенности компании старались делать акцент в рекламных компаниях, PR-мероприятиях на аспектах безопасности, удалённого взаимодействия и популяризации компонентов здоровья. Такой подход способствует повышению доверия среди целевой аудитории бизнеса, реализуя социально-ориентированные компоненты компании и её ответственность перед обществом.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.- 643с
2. Лисовский А. Л. Развитие организации: стратегические и организационные изменения // Управленческие науки в современном мире. - 2016. - Том 2. - № 2. - С. 494.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехники. Психотехнологии. -М.:Издательство: Омега-Л, 2011.- с.157.
4. Попов В.В. Сущность, содержание и особенности процесса формирования имиджа транспортной организации // Изв.ВолГТУ.- 2011.-с.136.